

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN
REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PERILAKU
PENGUNAAN UANG ELEKTRONIK
(STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY DI KOTA MALANG)**

Febiola Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

febiolawulan10@gmail.com

Dosen Pembimbing

Ananto Basuki, S.E., M.M., CMA.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and company reputation towards behavioral intention of Go-Pay in Malang City. Research data was taken through a questionnaire by using nonprobability sampling, i.e purposive sampling to 130 respondents. Data analytic technique and tests conducted for this research are multiple linear regression analysis, the test of validity, reliability, classical assumption, and regression coefficient. The results of this research showed that perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), and company reputation (X3) have partially and simultaneously positive and significant effect towards behavioral intention (Y).

Keywords: *Go-Pay, perceived usefulness, perceived ease of use, company reputation, behavioral intention*

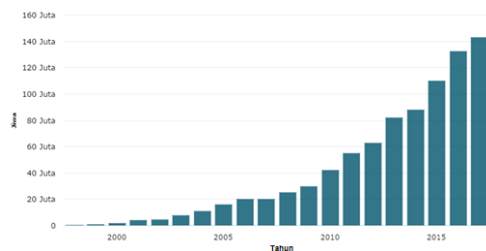
ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan reputasi perusahaan terhadap minat perilaku penggunaan Go-Pay di Kota Malang. Data penelitian diambil melalui kuesioner dengan metode penelitian *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* pada 130 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan reputasi perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat perilaku penggunaan (Y).

Kata kunci: Go-Pay, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi perusahaan, minat perilaku penggunaan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, diantaranya memudahkan komunikasi dan pelaksanaan pekerjaan. Salah satu produk yang populer dari dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah penggunaan internet. Dewasa ini, internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat maupun para pelaku bisnis, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan sejak tahun 1998 hingga tahun 2017.



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2018.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017

Hasil studi tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan angka pertumbuhan pengakses internet meningkat sebesar 7,9% dari tahun sebelumnya dan meningkat lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. Maulana (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yaitu jaringan internet yang semakin cepat dan stabil, banyaknya produsen perangkat *mobile* yang mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta banyaknya aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna *gawai*.

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya sebagai sarana untuk bertransaksi secara *online* (CNN Indonesia, 2017). Dewasa ini telah muncul sistem pembayaran elektronik yang sedang berkembang dan dikenal dengan nama uang elektronik (*e-money*). Bank Indonesia mencatat nilai

transaksi uang elektronik per Januari 2018 mencapai Rp 3,49 triliun. Nilai ini meningkat 422,77% dibandingkan periode Januari 2017 yang mencapai Rp 665,79 miliar (CNBC Indonesia, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi *online* semakin populer yang mendorong para pelaku bisnis berinovasi dalam menciptakan berbagai macam produk di mana proses transaksinya menggunakan uang elektronik.

Survei yang dilakukan JackPat (2018) memberikan gambaran berkenaan dengan penggunaan uang elektronik ketika melakukan transaksi jual-beli yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia tahun 2017

Jenis Uang Elektronik	Prosentase Penggunaan
Go-Pay (GO-JEK)	50%
E-money (Bank Mandiri)	46%
T-cash (Telkomsel)	40%
Flazz (Bank BCA)	25%
LINE Pay (LINE)	17%
OVO (Lippo)	15%
BRIZZI (Bank BRI)	13%
Lainnya	4%

Sumber: DailySocial.id, 2018.

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa Go-Pay menjadi uang elektronik terpopuler yang mendapatkan respon sebesar 50%. Membuat Go-Pay menduduki peringkat teratas dalam sirkulasi penggunaan uang elektronik di Indonesia pada tahun 2017.

Go-Pay adalah salah satu jenis uang elektronik yang bisa digunakan untuk membayar transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK. Go-Pay telah dikenal sebagai alat pembayaran atas penggunaan layanan-layanan dalam aplikasi GO-JEK, namun sejak Mei 2018 Go-Pay secara resmi menambahkan fitur QR Code, yang memungkinkan

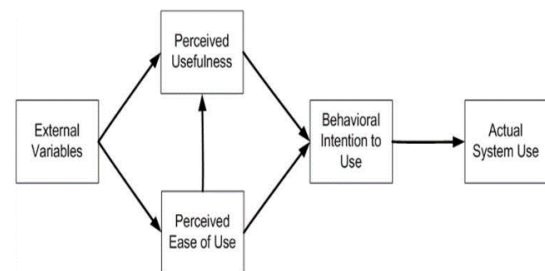
transaksi *offline* dilakukan oleh Go-Pay. Saat ini Go-Pay sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia demi kemudahan penggunanya untuk melakukan isi saldo ke dalam Go-Pay. Beberapa bank besar yang menjadi mitra GO-JEK dalam layanan Go-Pay adalah BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian Saldo via ATM Bersama dan PRIMA. Tech in Asia Indonesia (2017) melaporkan melalui

website resminya bahwa pada bulan Oktober 2017, transaksi Go-Pay telah berkontribusi sebesar 30%. Dengan kata lain telah terjadi transaksi sebesar 31,34 juta dari total 104,47 juta yang menggunakan uang elektronik. Apabila dirata-rata, jumlah transaksi menggunakan Go-Pay naik sebesar 25% setiap bulannya.

Laporan tersebut mengindikasikan bahwa minat masyarakat menggunakan layanan Go-Pay dalam bertransaksi semakin tinggi setiap bulannya. Dilihat dari perspektif masyarakat, penggunaan Go-Pay disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya promosi, potongan harga, pemberian *cashback* dan kemudahan dalam melakukan transaksi (Gojek Indonesia, 2017). Sedangkan dilihat dari perspektif perusahaan, penggunaan Go-Pay dapat membantu Pemerintah mengencarkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pembayaran non-tunai lebih praktis, efisien, dan aman. Jika masyarakat telah menerapkan pembayaran non-tunai, maka beban bank sentral dalam mencetak serta

mengendalikan peredaran uang di masyarakat akan berkurang.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel yang diambil dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menggambarkan pengaruh tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi informasi berupa uang elektronik Go-Pay. Sesuai dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi oleh Venkatesh dan Davis (1996), maka diambil variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai dasar dalam menentukan penerimaan teknologi informasi.



Sumber: Venkatesh dan Davis, 1996.

Gambar 2. *Technology Acceptance Model*

Persepsi kegunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan persepsi kemudahan didasarkan pada sejauh

mana pengguna yakin bahwa suatu sistem akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis, 1989). Kedua variabel tersebut digunakan untuk mengetahui minat perilaku penggunaan terhadap suatu teknologi informasi, sebelum akhirnya tercipta penggunaan secara aktual dalam keseharian (Davis, 1989).

Beberapa penelitian tentang uang elektronik Go-Pay telah dilakukan dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM), serta terdapat beberapa penelitian yang memasukkan variabel-variabel baru sebagai modifikasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dikembangkan oleh Davis (1989). Variabel lain yang dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan uang elektronik salah satunya adalah reputasi perusahaan (Pavlou dan Gefen, 2004). Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dirinya dengan terus

menciptakan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewics, 1993).

Sementara minat perilaku penggunaan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Assael dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman (2004) menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sejenis yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016), Fitriana dan Wingdes (2017), Utami dan Kusumawati (2017), Priyono (2017), Aritonang dan Arisman (2017), serta Cania (2018) yang juga meneliti variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan reputasi perusahaan

terhadap minat perilaku penggunaan uang elektronik dengan berbagai macam kesimpulan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti mengambil persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai konstruk utama dari teori *Technology Acceptance Model* dan reputasi perusahaan sebagai konstruk tambahan untuk digunakan sebagai variabel bebas dan minat perilaku penggunaan uang elektronik sebagai variabel terikat.

Berdasarkan alasan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memutuskan mengangkat topik tersebut untuk diteliti lebih lanjut dengan judul, **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Uang Elektronik (Studi pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang).**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dan kemudian dipakai serta dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. Model

Penerimaan Teknologi yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah model yang berhasil serta dapat diterima untuk memprediksi penerimaan terhadap suatu teknologi yang baru diterapkan. Menurut Davis (1989) perilaku dalam menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai kegunaan (*perceived of usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi (*ease of use*).

Muntianah, Astuti, dan Azizah (2012) menjelaskan bahwa dalam model *Technology Acceptance Model* terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakan suatu teknologi baru. Davis (1989) menjelaskan bahwa terdapat lima variabel yang dapat mempengaruhi pengguna dalam penggunaan teknologi baru, antara lain persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan, minat perilaku penggunaan, penggunaan secara actual, dan penerimaan.

Setelah diperkenalkan oleh Davis (1989), model *Technology Acceptance Model* banyak digunakan dan dikembangkan oleh peneliti lainnya. Oleh karena itu dalam perkembangannya telah mengalami modifikasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (1996) yaitu memodifikasi model TAM dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*).

Persepsi Kegunaan

Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka Thompson (1991) menyimpulkan bahwa kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Dia juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif yang didapat atas penggunaannya.

Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan, antara lain *improves job performance*, *increase productivity*, *effectiveness*, dan *useful*.

Persepsi Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan mempermudah usaha yang dikeluarkan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dan juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan meningkatkan prestasi kerja seorang karyawan.

Berdasarkan pendapat dari Venkatesh dan Davis (2000), terdapat beberapa indikator yang dapat

digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan. Antara lain *clear and understandable, doesn't require lots of mental effort*, dan *easy to use*.

Minat Perilaku Penggunaan

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan minat perilaku penggunaan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya dengan sebuah produk/jasa, membeli suatu produk/jasa tertentu maupun membuang suatu produk dengan cara tertentu. Sedangkan Davis (1989) menyatakan bahwa minat perilaku penggunaan merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut dan memotivasi pengguna lain.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Zeng *et al.* (2009)

menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari minat perilaku penggunaan, antara lain *recommendation, repurchase intention*, dan *pay more*.

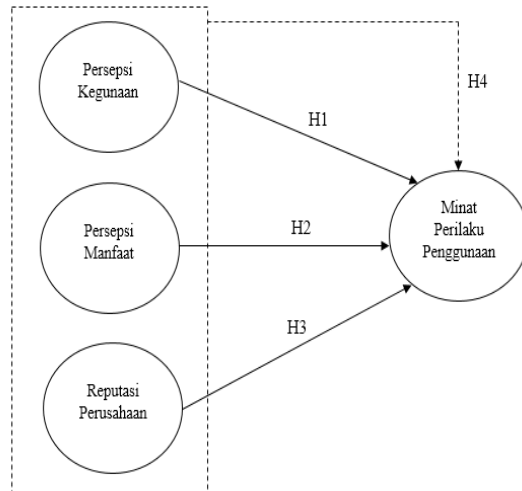
Reputasi Perusahaan

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013) menyatakan bahwa kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya, konsumen hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya. Oleh karena itu reputasi perusahaan juga dapat diukur melalui produk atau jasa. Reputasi perusahaan secara langsung dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Fomrun (1996) dalam Aryska (2017) menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan secara kuantitatif, antara lain kredibilitas, terpercaya, dan keterandalan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018.

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat perilaku penggunaan uang elektronik Go-Pay

H2 = Diduga terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat perilaku penggunaan uang elektronik Go-Pay

H3 = Diduga terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat perilaku penggunaan uang elektronik Go-Pay

H4 = Diduga persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh secara

bersama-sama terhadap minat perilaku penggunaan uang elektronik Go-Pay

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden di mana penyebaran kuesioner dilakukan pada responden pengguna Go-Pay yang berlokasi di Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Sampel terdiri dari responden yang pernah mengakses aplikasi GO-JEK dan menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Instrumen tersebut diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden adalah wanita dan memiliki rentang usia antara 21 hingga 24 tahun dengan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK/Sederajat. Sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran setiap bulan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000. Kuesioner yang disebar telah memenuhi ketentuan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka dapat dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standarized Coefficient	T Hitung	Sig.	Keterangan
	Beta			
X1	0,268	2,903	0,004	Signifikan
X2	0,194	2,093	0,038	Signifikan
X3	0,313	4,033	0,000	Signifikan
t-tabel			= 1,978	
R			= 0,624	
R Square			= 0,389	
Adjusted R Square			= 0,375	
F hitung			= 26,767	
F-tabel			= 2,68	
Sig. F			= 0,000	
α			= 0,05	

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,268X_1 + 0,194X_2 + 0,313X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X1) sebesar 0,268 yang memiliki tanda positif. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada persepsi kegunaan (X1) maka akan terjadi peningkatan pada minat perilaku penggunaan (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki t hitung sebesar 2,903 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,194 yang memiliki tanda positif.

Apabila terjadi kenaikan kualitas pada persepsi kemudahan (X2) maka akan terjadi peningkatan pada minat perilaku penggunaan (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki t hitung sebesar 2,093 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

- c. Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan (X3) sebesar 0,313 yang memiliki tanda positif. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada reputasi perusahaan (X3) maka akan terjadi peningkatan pada minat perilaku penggunaan (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel reputasi perusahaan (X3) memiliki t hitung sebesar 4,033 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel

tersebut berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Output Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1,557	1,444		-1,078	,283
	X1	,196	,068	,268	2,903	,004
	X2	,189	,090	,194	2,093	,038
	X3	,241	,060	,313	4,033	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji t Persepsi Kegunaan

Variabel persepsi kegunaan menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 2,903 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,903 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,004 < 0,05$) maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan (Y).

Hasil Uji t Persepsi Kemudahan

Variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 2,093 dengan nilai signifikansi 0,038. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,093 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,038 < 0,05$) maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan (Y).

Hasil Uji t Reputasi Perusahaan

Variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 4,033 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,033 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan (Y).

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,036	3	83,679	26,767	,000 ^b
	Residual	393,894	126	3,126		
	Total	644,931	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan uji hipotesis simultan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($26,767 > 2,68$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan reputasi perusahaan (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat perilaku penggunaan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Output Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,624	0,389	0,375	1,76809

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Nilai tersebut memiliki

arti bahwa kontribusi variabel bebas yang terdiri dari persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan reputasi perusahaan (X3) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat perilaku penggunaan (Y) sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti kepercayaan, risiko, faktor sosial, dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat perilaku penggunaan. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, diantaranya adalah Memaksimalkan keunggulan pada layanan Go-Pay dengan cara mengadakan pembaruan rutin pada aplikasi GO-JEK guna menunjang fungsi dari Go-Pay, menambahkan deskripsi berupa risiko, kelemahan, dan solusi yang dimasukkan ke dalam layanan

pengaduan, dan juga menyediakan *tutorial* penggunaan fitur terbaru dari Go-Pay pada saat fitur tersebut baru dirilis pada aplikasi GO-JEK.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arsyakayla, D. N., 2017. *Apa yang Dimaksud Dengan Technology Acceptance Model (TAM)*, dilihat pada 9 Oktober 2018, <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975>>.

Ayuwuragil, K., 2017. *Internet Banking Mulai Dilirik untuk Pembayaran E-commerce*, dilihat pada 9 Oktober 2018, <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171212175750-78-261899/internet-banking-mulai-dilirik-untuk-pembayaran-e-commerce>>.

Databoks, 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?*, dilihat pada 9 Oktober 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>>.

Davis, F.D., 1993. *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. *International journal of man-machine studies*, 38(3), pp.475-487.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical*

- models. Management science*, 35(8), pp.982-1003.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kumpanan, 2017. *Lebih dari 50 Persen Pengguna GO-JEK Bayar Pakai Go-Pay*, dilihat pada 1 Januari 2019, <https://kumpanan.com/@kumpanan_tech/lebih-dari-50-persen-pengguna-GO-JEK-bayar-pakai-go-pay>.Kuncoro, M., 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J., 2011. *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J. C. & Minor, M., 2012. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta, Erlangga.
- Pavlou, P.A. & Ba, S., 2000. *Does online reputation matter? An empirical investigation of reputation and trust in online auction markets. AMCIS 2000 Proceedings*, p.77.
- Peter, J. P. & Olson, J. C., 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Priyono, A., 2016. *Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), pp.88-106.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. and Howell, J.M., 1991. *Personal computing: toward a conceptual model of utilization. MIS quarterly*, pp.125-143.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000. *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science*, 46(2), pp.186-204.
- Wibowo, A., 2008. *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM)*. Jakarta: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.
- Wiyono, A.S. & Jogiyanto, H.M., 2007. *Evaluasi Perilaku Penerimaan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-filing sebagai sarana pelaporan pajak secara online dan realtime* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th edn. Mc. Graw-Hill: Boston.